

**POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK
ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

SARAH FINKA SIMANGUNSONG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *political branding* PKS Muda di Media Sosial Instagram @pksmudacom dalam meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang pemilu tahun 2024. Sejak diterapkannya sistem multipartai di Indonesia pasca reformasi, persaingan di antara partai-partai politik semakin ketat dalam merebut kekuasaan, termasuk bagi PKS yang mengalami stagnasi dalam perolehan suara selama periode Pemilu 2004 hingga 2019. Survei Indikator 2021 mencatat bahwa minat generasi muda terhadap partai politik hanya sebesar 5,7%, dan survei CSIS 2022 menunjukkan tingkat minat pemilih muda terhadap PKS hanya sebesar 5,8%. Untuk mengatasi tantangan ini, PKS mengadopsi strategi *political branding* melalui platform media sosial, khususnya Instagram @pksmudacom. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, yang melibatkan analisis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi netnografi, *Computer-Assisted Qualitative Data Collecting (CAQD)* dengan bantuan RapidMiner, studi kepustakaan, dan wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *political branding* dari Christopher Pich dan Newman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* yang dilakukan oleh PKS Muda bila ditinjau dari teori *political branding* oleh Pich dan Newman ternyata berhasil meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang Pemilu tahun 2024. Hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan jumlah *followers* akun Instagram @pksmudacom, peningkatan jumlah caleg muda PKS yang terpilih menjadi anggota DPR RI tahun 2024, dan peningkatan elektabilitas PKS menurut gen Z. Survei tersebut menunjukkan PKS menduduki urutan ketiga yakni dengan elektabilitas 15%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan interaksi aktif dengan *followers* menjadi faktor utama yang memberikan efek positif terhadap peningkatan partisipasi politik anak muda. Konten dan komunikasi yang relevan dengan anak muda berhasil membangun citra positif PKS di kalangan pemilih muda. Strategi *political branding*

yang mengedepankan nilai-nilai inklusivitas dan keterlibatan aktif generasi muda efektif dalam meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang Pemilu 2024.

Kata Kunci : *Political Branding*, PKS Muda, Media Sosial Instagram

**THE POLITICAL BRANDING OF PKS MUDA ON SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM @PKSMUDACOM IN INCREASING YOUTH POLITICAL
PARTICIPATION AHEAD OF THE 2024 ELECTIONS**

SARAH FINKA SIMANGUNSONG

ABSTRACT

This research aims to analyse PKS Muda's political branding on Instagram Social Media @pksmudacom in increasing young people's political participation ahead of the 2024 elections. Since the implementation of the multiparty system in Indonesia following the Reformation, competition among political parties has intensified with regard to the acquisition of power. This is also the case for PKS, which experienced a period of stagnation in terms of vote acquisition during the 2004 to 2019 election period. The 2021 Indicator survey indicated that only 5.7% of the younger generation expressed interest in political parties, while the 2022 CSIS survey revealed that only 5.8% of young voters demonstrated interest in PKS. In order to overcome this challenge, PKS has adopted a political branding strategy through social media platforms, in particular Instagram @pksmudacom. This research employs a qualitative methodology with a netnographic approach, encompassing the analysis of both primary and secondary data. Data collection techniques include netnographic observation, Computer-Assisted Qualitative Data Collecting (CAQD) utilising RapidMiner, a literature review, and interviews. The theoretical framework underpinning this research is the political branding theory of Christopher Pich and Newman. The results demonstrated that the political branding strategy employed by PKS Muda was effective in increasing the political participation of young people in advance of the 2024 elections, as conceptualised within the theoretical framework of political branding proposed by Pich and Newman. This is evidenced by an increase in the number of followers of the @pksmudacom Instagram account, an increase in the number of young PKS candidates elected to the DPR RI in 2024, and an increase in PKS electability according to Generation Z. The survey results indicate that PKS ranks third with 15% electability. The findings of this study indicate that the active interaction approach with followers is the main factor that has a positive effect on increasing young people's political participation. Content and communication that are

relevant to young people have succeeded in building a positive image of PKS among young voters. The political branding strategy that prioritises that values of inclusiveness and active participation of the younger generation is effective in increasing young people's political participation ahead of the 2024 elections.

Keywords : Political Branding, PKS Muda, Social Media Instagram